

UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DE PUERTO RICO  
RECINTO METROPOLITANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE GERENCIA

PRONTUARIO

L INFORMACIÓN GENERAL

Título del curso : Introducción a los Medios de Comunicación  
Número del curso : COMU 1020  
Créditos : Tres (3) créditos  
Termino Académico  
Profesor  
Horas de Oficina  
Teléfono de la Oficina:  
Correo Electrónico

II. DESCRIPCIÓN

Estudio y análisis de la historia y desarrollo de los medios de comunicación masiva. Énfasis en los procesos de comunicación, la evolución de los medios con el advenimiento de las nuevas tecnologías y su impacto en la sociedad.

III. OBJETIVOS

Se espera que al finalizar el curso, el estudiante pueda:

Mediante las experiencias de aprendizaje desarrolladas durante el curso, el estudiante lograra:

1. Explicar la naturaleza e historia de la comunicación en masa y su impacto en desarrollo social y cultural de la sociedad.
  - 1.1 Definir el término comunicación en masa
  - 1.2 Entender la integración entre la comunicación en masa y la cultura
  - 1.3 Analizar el impacto de las destrezas orales y escritas en la comunicación de una cultura
  - 1.4 Exponer eventos que revolucionaron la forma de comunicarnos en masa
  - 1.5 Describir el proceso evolutivo de la comunicación en masa

2. Desarrollar destrezas que le permitan crear conceptos que formen la base para redactar mensajes informativos, descriptivos y emotivos.
  - 2.1 Entender el nivel de conocimiento y lenguaje de la audiencia
  - 2.2 Identificar las características de las diferentes audiencias dependiendo el medio de comunicación
  - 2.3 Comprender la naturaleza del proceso de comunicación para adquirir retroalimentación
  - 2.4 Visualizar el propósito principal del mensaje para la audiencia
  - 2.5 Identificar elementos que faciliten la comprensión del mensaje (palabras claves, aspectos visuales y auditivos)
  - 2.6 Conocer los elementos que definen una campaña
  - 2.7 Organizar los mensajes secundarios de forma estratégica
  - 2.8 Redactar una historia corta con un mensaje principal
  - 2.9 Enfocar en la historia para mantener la audiencia cautiva
  - 2.10 Establecer puntos de contacto con la audiencia y de control
3. Describir el desarrollo histórico de los medios, el crecimiento de la industria de medios y el impacto socio cultural en las diferentes audiencias.
  - 3.1 Explicar la historia de los diferentes medios (libros, periódicos, magazines, filmación, radio, televisión, cable, video móvil, video juegos y la Internet)
  - 3.2 Exponer el rol de los medios en los movimientos sociales
  - 3.3 Explicar las estructuras desarrolladas para el crecimiento de los medios masivos
  - 3.4 Identificar tendencias positivas y negativas que surgieron con el desarrollo de los diferentes medios
  - 3.5 Identificar las épocas doradas de los diferentes medio masivos
  - 3.6 Definir el término hyper comercialización y explicar la aportación de los medios masivos
  - 3.7 Entender el impacto de la tecnología de la era digital en los medios masivos
  - 3.8 Comprender como la tecnología cambio el mundo a uno interconectado (Comunicación global)
4. Obtener conocimientos generales sobre las industrias de relaciones públicas y publicidad, sus funciones y la influencia de estas sobre las audiencias.
  - 4.1 Definir los términos relaciones públicas y publicidad
  - 4.2 Conocer la historia de ambas industrias
  - 4.3 Mencionar las estructuras internas y las actividades realizadas por las agencias de relaciones públicas y publicidad
  - 4.4 Explicar las tareas esenciales relacionadas con los diferentes medios

- 4.5 Identificar tendencias en la industria de relaciones publicas y publicidad
  - 4.6 Explicar el impacto de las agencias de publicidad en la evolución de los anuncios para televisión
  - 4.7 Identificar aspectos que deben ser considerados antes de preparar una publicidad global
  - 4.8 Describir el impacto de la tecnología y la globalización en ambas industrias
5. Describir la influencia de la tecnología en la comunicación en masa y su aportación al desarrollo de una cultura globalizada.
- 5.1 Explicar la historia del medio globalizado
  - 5.2 Definir la Teoría de la Comunicación en Masa
  - 5.3 Exponer las teorías y efectos en la comunicación en masa
  - 5.4 Identificar las características de los medios en masa internacionales antes de la existencia de satélites
  - 5.5 Explicar las diferentes eras de la Teoría de Comunicación en Masa
  - 5.6 Explicar el aumento de las comunidades virtuales, blogs y sitios virtuales de índole social
6. Proteger sus derechos de expresión y conocer las regulaciones y las reglas de ética que gobiernan la comunicación en masa.
- 6.1 Discutir la historia de la redacción de la primera enmienda de la Constitución de los Estados Unidos
  - 6.2 Explicar la responsabilidad que conlleva utilizar el derecho a la libertad de expresión en los medios masivos
  - 6.3 Describir la Teoría de Responsabilidad Social y su aplicación en la comunicación en masa
  - 6.4 Identificar los códigos de ética y auto-regulación

#### IV. CONTENIDO TEMÁTICO

##### A. Comunicación en masa y la cultura

- 1. Introducción a la Comunicación en Masa
- 2. Funciones y efectos de la cultura
- 3. Comunicación en masa y la cultura
- 4. Importancia de la comunicación oral y escrita para el entendimiento
- 5. Eventos que revolucionaron la comunicación en masa y el Impacto de la tecnología (Revolución Gutenberg y Revolución industrial)
- 6. Evolución de los procesos de la comunicación en masa
- 7. Globalización, audiencias fragmentadas y hyper comercialización
- 8. El desarrollo del mensaje

B. Idea, concepto, mensaje y compañía

1. Conocer la audiencia y el lenguaje
2. Desarrollo de ideas a conceptos
3. El Proceso de Comunicación
4. El Mensaje principal y secundarios
5. ¿Qué es una campaña y como se logra?
6. La historia como medio para mantener contacto con la audiencia
7. Técnicas para evaluar la respuesta de la audiencia

C Medios, las industrias y las audiencias

LIBROS

1. Historia de los libros
2. Los libros y sus audiencias
3. Los libros y su valor cultural
4. La estructura de la industria y sus tendencias
5. Reestructuración de la venta de libros

PERIÓDICOS

6. Historia de los periódicos
7. Los periódicos y sus audiencias
8. Los tipos de periódicos
9. Los periódicos como medios de publicidad
10. La tecnología y los periódicos

MAGAZINES

11. Historia de los magazines
12. Las Era de Circulación en Masa y la Era de la Especialización
13. Los magazines y sus audiencias
14. Magazines tradicionales, en línea y personalizados
15. Magazines vs. otros medios
16. Las tendencias
17. "Advertorials"

PELÍCULAS

18. Historia de las películas
19. Medio que cambia el mundo
20. Las películas y sus audiencias
21. La estructura de la industria de películas
22. Las películas con mensaje vs. los mega éxitos
23. Las tendencias

## RADIO

24. Historia de la radio, grabaciones y música popular
25. La regulación y desregulación del medio radial
26. La época dorada de la radio
27. La radio y sus audiencias
28. La estructura de la industria de radio
29. La radio como medio local, fragmentado, especializado, personal y móvil
30. La radio como negocio y medio publicitario
31. El impacto de la televisión en los "ratings"
32. El impacto de la tecnología digital (MP3, Podcast, "Web radio")

## TELEVISION

33. Historia de la televisión, cable y video móvil
34. La introducción de cable televisión
35. La televisión y sus audiencias
36. Las Cadenas y la programación
37. La estructura de la industria de televisión
38. Las tendencias de la industria de la televisión
39. La televisión digital (VCR, DVD, interactiva)

## JUEGOS DE VIDEO

40. Historia de los video juegos
  41. Los juegos y sus jugadores
  42. ¿Que es un video juego?
  43. Las tendencias de la industria de video juegos
  44. La proyección de la mujer en los video juegos
- ## INTERNET (World Wide Web)
45. Historia de la Internet "WWW"
  46. Desarrollo de la computadora personal
  47. Los tipos de usuario de la Internet
  48. Cambios en los procesos de comunicación en masa
  49. Impacto de la Internet en otros medios masivos
  50. La re conceptualización del mundo a uno interconectado
  51. La expresión publica a través de la Internet
  52. La utilización negativa de la Internet (pornografía)
  53. Los problemas de la protección de propiedad intelectual

## D. Industrias relacionadas: Relaciones Públicas y Publicidad

1. Historia de las agencias de relaciones publicas y publicidad
2. Estructura de ambas industrias
3. Organización y operación de las agencias de relaciones públicas y publicidad
4. Propaganda - la utilización de "publicity" para comunicar un mensaje

5. Practicas para la buena comunicación en ambas direcciones
6. Importancia de la imagen corporativa
7. Evolución de los comerciales para televisión
8. Pros y contras de la publicidad
9. Tipos de publicidad
10. Segmentación de la audiencia
11. Métodos para medir la efectividad de la publicidad

E. La cultura de los medios en masa durante la Era de la Informática

1. Teorías de la Comunicación en Masa
2. Las 4 eras de la Teoría de la Comunicación en Masa
  - a. Sociedad en masa
  - b. Perspectiva científica
  - c. Efecto limitado
3. El efecto del debate
4. Efectos en la construcción de la realidad social
5. Teoría Crítica Cultural
6. Contribución de los medios a la creación de estereotipos raciales, Étnicos y de sexo
7. Influencia de los medios a nivel internacional antes de los satélites
8. Pros y contras de la proyección global de las medias masivas gracias a la tecnología digital
9. Debate sobre el Imperialismo Cultural
10. Utilizar los medios masivos para hacer una diferencia en la sociedad
11. Los medios globales en la actualidad

F. Libertad de medios, regulaciones y ética

1. Historia y propósito de la primera enmienda a la Constitución de los Estados Unidos
2. Sentimientos sobre la libertad de prensa
3. Peoria de la Responsabilidad Social
4. Balance entre libertad de expresión y responsabilidad social
5. Definition del termino etica
6. Ética en la industria de los medios masivos
7. Códigos de ética y la auto-regulación

## V. ACTIVIDADES

Se recomiendan las siguientes actividades para el desarrollo del curso:

- A. Conferencias por el profesor
- B. Trabajos de investigación y análisis sobre temas relacionados a la comunicación en masa (en equipo)

- D. Presentaciones grupales
- E. Asignaciones escritas
- F. Búsqueda en Internet
- G. Visita a medios masivos
- H. Desarrollo del proyecto final "Campatia de Medios"
- I. Presentación de películas, videos sobre las funciones de los medios y la evolución de la comunicación en masa

## VI. EVALUACION

	% de la Nota Final
A. Dos exámenes formales	10%
B. Dos presentaciones grupales	30%
C. Proyecto final (Proyecto audiovisual 30 ss.)	40%
D. Participación	20%

## VII. NOTAS ESPECIALES

### 1) Servicios auxiliares o necesidades especiales

Todo estudiante que requiera servicios auxiliares o asistencia especial deberá solicitar los mismos al inicio del curso o tan pronto como adquiera conocimiento de que los necesita, a través del registro correspondiente, en \_\_\_\_\_.

### 2) Honradez, fraude y plagio

La falta de honradez, el fraude, el plagio y cualquier otro comportamiento inadecuado con relación a la labor académica constituyen infracciones mayores sancionadas por el Reglamento General de Estudiantes. Las infracciones mayores, según dispone el Reglamento General de Estudiantes, pueden tener como consecuencia la suspensión de la Universidad por un tiempo definido mayor de un año o la expulsión permanente de la Universidad, entre otras sanciones.

### 3) Uso de dispositivos electrónicos

Se desactivarán los teléfonos celulares y cualquier otro dispositivo electrónico que pudiese interrumpir los procesos de enseñanza y aprendizaje o alterar el ambiente conducente a la excelencia académica. Las situaciones apremiantes serán atendidas, según corresponda. Se prohíbe el manejo de dispositivos electrónicos que permitan acceder, almacenar o enviar datos durante evaluaciones o exámenes.

## VIII. RECURSOS EDUCATIVOS

Libro de Texto:

Baran, S., (2013). Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture with Media World 8th edition. McGraw Hill ISBN-13:9780073526218

## Revistas y artículos:

### Communication Arts

Gutenberg and the social media revolution: an investigation of the world where it costs nothing to distribute information.

<http://vwww.capco.com/files/pdf/684/01Alternatives/12>

Gutenberg°/020and%20the%20s0

cial%20medie/020revolution,%20an%20investidationcY020of%20the%20world%20w  
here20i0/020costs%20nothinV020to%20distribute/020information.pdf

The End of Mass Communication? Steven H. Chaffee and Miriam J. Metzger

Department of Communication/ University of California—Santa Barbara

<http://www.udel.edu/communication/COMMA418/cai/extra/chaffee.pdf>

<http://www.mindtools.com>

El Nuevo Día

El Vocero

## Recursos Electrónicos:

Comisión Federal de las Comunicaciones  
[vwww.fcc.qovi](http://www.fcc.qovi)

El Nuevo Día Electrónico

<http://www.endi.com>

## IX. BIBLIOGRAFIA ACTUAL Y CLASICA

### Libros:

Campbell R., Fabos B., Martin C., (2014). *Media and Culture with 2015 Update: an Introduction to Mass Communication* 9th edition. Bedford, Freeman & Worth Publishing Group. ISBN-13: 978-1457642425 ISBN-10: 1457642425

Dominick, J., (2013). *The Dynamics of Mass Communication: Media in Transition* 12th edition. New York, McGraw Hill. ISBN-13: 978-0073526195 ISBN-10: 0073526193

Folkerts J., Lacy S., Larabee A., (2013). *Media in Your Life, The: An Introduction to Mass Communnication*. 4th edition. Boston, MA: Allyn & Bacon. ISBN-10: 020552365X / ISBN-13: 9780205523658.

REV. 12/2015